

Vom Design ökonomischer Ordnung

Dr. Colin von Negenborn, 30. August 2021

Die Notwendigkeit einer gesellschaftlicher Ordnung

Einen „Krieg aller gegen alle“ sah der Philosoph Thomas Hobbes (2017 [1642]) im regellosen Miteinander der Menschen. Es bedürfe einer staatlichen Ordnung, eines „Leviathan“, um das Miteinander in geordnete Bahnen zu lenken und eine wirklich Gesellschaft zu schaffen. Aus dieser Gesellschaft könnten dann Vorteile für ihre Mitglieder erwachsen: Sie unterwerfen sich den Regeln, geben einen Teil ihrer Freiheit des Naturzustandes ab, können dafür aber auch den Zustand des Krieges verlassen.

Hobbes' Leviathan ist ein starker, strafender Souverän. Als zentrale Instanz weltlicher und geistlicher Macht vereint er rechtliche und moralische Normen, denen die Bürgerinnen und Bürger Folge zu leisten haben. Selbst in das Privateigentum kann er weit eingreifen (Lopata 1973). Heute ist unser Blick vielleicht kritischer, wir stellen Hobbes' Naturrechtsansatz in Frage und wollen stärker zwischen ethischer und rechtlicher Geltung trennen. Doch es bleibt der ursprüngliche Befund bestehen: Unser Miteinander bedarf eines Regelwerkes, um zum Wohle aller sein zu können.

„Regeln“ können dabei vielerlei Gestalt annehmen. Sie reichen von etablierten Institutionen über kodifizierte Gesetze bis zu unausgesprochenen Normen. Sie können juristischer, sozialer oder moralischer Natur sein. Aber auch – für diesen Beitrag von besonderem Interesse – politischer und ökonomischer Natur. Ordnungspolitik und Ordnungsökonomik befassen sich mit eben dieser Frage: Wie müssen die gesellschaftlichen Regeln beschaffen sein, um innerhalb eines freiheitlichen Systems das Wohl des Einzelnen zu sichern und zu fördern? Wie lassen sich individuelle Freiheit und kollektive Wohlfahrt miteinander in Einklang bringen?

Freiheit als Voraussetzung

Die Forderung nach individueller Freiheit ist dabei nicht etwa nur eine normative Nebenbedingung bei der Mehrung des Gemeinwohls, sondern seine essentielle Voraussetzung. Erst aus dem wirtschaftlichen Streben des Einzelnen erwächst gesellschaftlicher Wohlstand, wie Adam Smith es anhand seiner Metapher der „unsichtbaren Hand“ (1978 [1776]: 371) erläutert. Von dieser Hand sind die Bürgerinnen und Bürger geleitet, wenn sie in Handelsbeziehungen miteinander interagieren, und diese Hand lässt aus dem Verfolgen der individuellen Interessen den „Wohlstand der Nationen“ erwachsen, so der Titel von Smiths Werk.

Nicht nur die moderne Ökonomie, von Smith maßgeblich mit geprägt, sieht eine *freiheitliche* Wirtschaftsordnung als elementare Voraussetzung für ein funktionierendes, prosperierendes Miteinander. Auch in der Philosophie findet sich der Gedanke, dass aus dem individuellen Streben gesellschaftliches Wohl erwachse. Schon Hegel erkennt die verschiedenen, bisweilen miteinander in Konflikt stehenden Interessen und Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger einer Gesellschaft als Quelle von Prosperität an. Den Markt beschreibt er als „System der Bedürfnisse“ (1970 [1820]: §188), in dem ein jeder seine Interessen zu befriedigen sucht. Und diese Freiheit müsse das System ihm auch zugestehen, denn nur dann – und hier findet sich die unsichtbare Hand bei Hegel wieder –

„schlägt die subjektive Selbstsucht in den Beitrag zur Befriedigung der Bedürfnisse aller anderen um“ (ibid.: §199).

Freiheit heißt nicht Laissez-Faire

Doch weder Smith noch Hegel hören hier auf. Beide erkennen, dass diese Freiheit eingebettet sein muss. Eingebettet in ein ordnendes Rahmenwerk, welches elementare Rechte und Pflichten der Bürgerin – sowohl gegenüber einander als auch gegenüber dem Staat – beschreibt und sicherstellt. Der Staat selbst ist damit nicht mehr der mächtige, alles lenkend „Leviathan“, wie Hobbes ihn sich vorstellte, aber auch kein bloßer Nachtwächterstaat, wie ihn der radikale Marktliberalismus bisweilen konzipiert. Das Rahmenwerk beschreibt Smith als Aufgabe „von höchster Wichtigkeit“ (1978 [1776]: 582), ohne welche das Miteinander am Markt in eine „Entartung der Massen“ (ibid.: 662) umschlagen könne – ein Gedanke, den später Karl Marx explizit aufgreift.

Und auch Hegel sieht, dass am all zu freien Markt „das Sittliche [...] in seine Extreme verloren“ geht (1970 [1820]: §184). Ganz ohne ordnende Instanz geht es nicht, weshalb er in seiner klassischen dreischrittigen Dialektik die beiden Pole Familie und Markt um den dritten Aspekt – den des Staates – ergänzt. Dieser Staat steht dabei aber nicht in Opposition zum Markt, sondern ordnet und fördert ihn. So ist der Markt bei Hegel eingebettet in „Institutionen, die aus ihm erwachsen“ (Herzog/Honneth 2014: 358).

Die Ordnung des Marktes

Damit ist das ökonomische und ethische Fundament für Ordnungspolitik gelegt: Das gesellschaftliche Miteinander kann weder in einem Laissez-Faire noch in einem zentralisierten Dirigismus bestehen. Eine *freiheitliche Grundordnung* ist *freiheitlich* und *ordnend* zugleich. Sie erkennt an, dass die Einzelperson ihre individuellen Ziele verfolgen können muss, um sich selbst – und damit auch der Gesellschaft – Wohl zu verschaffen. Doch sie sieht auch, dass Individuum und Gesellschaft eines Rahmens bedürfen, der das Streben nach diesen Zielen einerseits überhaupt erst ermöglicht, andererseits aber auch einhegt. Dieses Verständnis ist nicht zuletzt auch die Grundlage unserer heutigen sozialen Marktwirtschaft.

Die Bedeutung des uns umgebenden Rahmens, innerhalb dessen wir einander als Mitbürger und Wirtschaftssubjekte begegnen, beschreibt Karl Paul Hensel mit folgenden Worten: „Die Ordnungen, in denen wir leben, sind Grundlage unserer Existenz und unserer Lebensweise. Die äußeren Ordnungen unseres Daseins ermöglichen menschliches Gemeinleben“ (1972: 9). Wie aber haben diese ökonomischen Ordnungen nun beschaffen zu sein, um unser menschliches Gemeinleben nicht nur zu ermöglichen, wie Hensel es beschreibt, sondern auch in bestmöglicher Weise zu unterstützen? Oder kurz gesagt: Welche Regeln wollen wir?

Das *ökonomische Design* befasst sich mit eben dieser Frage. Es konzipiert, untersucht und testet Regeln – Regeln im weiteren Sinne, wie eingangs beschrieben. Regeln, welche die Handlungsfreiheit der Akteure begrenzen und lenken können. Wie bei allem Lenken ist es dabei wichtig, auch das Ziel zu hinterfragen, auf das hingelenkt wirkt. Ökonomisches Design ist damit nicht nur eine positive Analyse möglicher Regeln, sondern hat durch das implizit angesteuerte Ziel immer auch eine normative Komponente, die es zu berücksichtigen gilt.

In meiner Dissertation habe ich drei Formen von ökonomischem Design untersucht, die im Folgenden näher beschrieben werden. Alle drei Aufsätze befassen sich mit der Gestaltung der Ordnung in einem Winkel des Wirtschaftssystems – oder in einem Zimmer

des gemeinsamen *Oikos*, des Hauses, welches die Ökonomie im ursprünglichen Sinne zu ordnen hatte.

1. Von „süßen Zitronen“

Wollen zwei Parteien einen Handel eingehen, so wird dieser Handel erleichtert, wenn beide Seiten gleiche Vorstellungen von diesem Handel haben. Vor allem über den Wert der Tauschgüter sollte Einigkeit und Klarheit herrschen. Umgekehrt kann also Wissen über die Güter den Handel erschweren, wenn es nicht gleich verteilt ist. Der Ökonom und Wirtschaftsnobelpreisträger George Akerlof (1970) beschrieb dieses Problem am Beispiel von Zitronen („Lemons“), wie mangelhafte Gebrauchtwagen in den USA auch genannt werden – Montagsmodelle also.

Ein interessierter Käufer kann dem Auto nicht ansehen, ob es sich um ein solches Montagsmodell handelt oder ein hochwertiges, gut erhaltenes Modell. Er wird daher erwarten, dass die Verkäuferin ihm ein qualitativ minderwertiges Modell unterjubeln möchte, und ist nur einen entsprechend geringeren Preis zu zahlen bereit. Die Verkäuferin ihrerseits weiß um den Zustand und den Wert ihrer Autos, kann aber die Qualität nicht glaubhaft vermitteln. Ein gut erhaltenes Modell will sie nur zu einem entsprechend hohen Preis verkaufen. Ihre Forderung liegt über jenem Preis, das der Käufer maximal zu zahlen bereit ist, da dieser nicht mit Sicherheit weiß, woran er ist. Hätte er die Sicherheit, dass es kein Montagsmodell ist, wären beide Seiten handelseinig. So aber besteht zwischen ihm und der Verkäuferin ungleiches Wissen über die Qualität, sodass keine Einigkeit erzielt werden kann. Im Extremfall werden nur noch „Lemons“ verkauft.

Wissen ist Macht – aber die Steuerung von Wissen ist noch größere Macht

In der Ökonomie wird ungleich verteiltes Wissen als „asymmetrische Information“ bezeichnet. Sie wirkt handelshemmend, wirtschaftsschädigend und wird damit als nachteilig angesehen. In meinem Aufsatz „Sweet Lemons: Mitigating Collusion in Organizations“¹ zeige ich, zusammen mit Martin Pollrich, dass diese Nachteiligkeit nicht immer zwangsläufig ist. Ganz im Gegenteil: Wir züchten „süße Zitronen“, die von großem Nutzen sein können.

Dazu betrachten wir das Problem der Kollusion, welches wir hier mit Korruption gleichsetzen wollen: geheime Absprachen von zwei Parteien zulasten eines Dritten. Die beiden Parteien einigen sich dabei auf einen Tausch. So wird beispielsweise eine Auftragsvergabe gegen Bestechungsgeld „getauscht“, oder ein Hinwegsehen gegen Gefälligkeiten. Es entsteht also ein Handel, nicht grundsätzlich verschieden zum Handel im Gebrauchtwagencenter. Warum also sollte asymmetrische Information, wenn sie im einen Fall ein Handelshemmnis darstellt, nicht im anderen Fall ebenso wirken? Können wir Kollusion als unerwünschten Handel dadurch erschweren, dass wir uns asymmetrische Information zunutze machen?

In den meisten ökonomischen Analysen ist Information exogen gegeben – sie ist also fest verteilt und nicht von den Akteuren selbst gestreut. Die klassische Methodik der Spieltheorie – maßgeblich entwickelt in der Zeit des Kalten Krieges, als analytisches Werkzeug der nuklearen Abschreckung – untersucht daher die Entscheidungen der Akteure *innerhalb* des gegebenen Regel- und Informationssystems. Sie fragt, welche Züge

¹ von Negenborn, C. & Pollrich, M. (2020). Sweet lemons: Mitigating collusion in organizations. *Journal of Economic Theory*, 189, 105074.

die Spieler wählen, wenn das Spiel selbst von einer bestimmten Beschaffenheit ist. Die Theorien des Mechanismus- und Informationsdesigns gehen einen entscheidenden Schritt weiter: Sie fragen, wie das Spiel beschaffen sein muss, damit die Spieler mit ihren Zügen zu einem bestimmten Ergebnis gelangen. Sie „designen“ die Regeln und die Information.

Mechanismusdesign: die Schaffung der Spielregeln

Bisher waren Mechanismus- und Informationsdesign dabei aber durch eine wesentliche Annahme beschränkt. Diese Annahme war theoretisch notwendig, um die noch recht neuen Disziplinen mathematisch handhabbar zu machen, praktisch aber war sie mitunter realitätsfern. Denn es wurde angenommen, dass die Spieler nicht kooperieren. Das mag in mancher Situation annähernd gelten, so wie auch im klassischen „Spiel“, man denke an „Mensch ärgere Dich nicht“ oder „UNO“. Aber es gibt eben auch kooperative Spiele, wie „Risiko“ mit seinen Pakten und Bündnissen, die geschlossen und rasch gebrochen werden, oder genuine Parteienspiele wie Skat oder Doppelkopf.

So wie in der Welt der Gesellschaftsspiele mitunter kooperiert wird, beobachten wir das gleiche Phänomen in der Welt der Wirtschaft. Doch trotz der positiven Konnotation des Wortes „Kooperation“ kann diese mitunter unerwünscht sein – beispielsweise im erwähnten Falle der Kollusion. Auch hier wird kooperiert im ökonomischen Sinne: Beide Seiten koordinieren ihrer Spielzüge, um einen gemeinsamen Vorteil zu erlangen.

In unserer ersten Arbeit zeigen Martin Pollrich und ich formal, wie Mechanismus- und Informationsdesign selbst angesichts solcher Kooperation fruchtbar gemacht werden kann. Wir beschreiben, wie die „Designerin“ die Regeln eines Spiels – und damit die ökonomische Rahmenordnung – gestalten kann, um Korruption wirksam zu unterbinden. Der Schlüssel liegt dabei in der geschickten Einbringung asymmetrischer Information. Diese ist nun nicht mehr exogen vorgegeben, sondern wird endogen von der Designerin gesteuert. Das Vorgehen soll am Beispiel der Wirtschaftsprüfung und Revision, wie wir es in unserem zweiten gemeinsamen Papier betrachten, verdeutlicht werden.

2. Regeln für die Revision

Der Wirecard-Skandal ist zum Zeitpunkt, da dieser Text verfasst wird, noch lange nicht vollständig aufgearbeitet. Durch eine externen Sonderprüfung zeigte sich, dass vermeintliche Guthaben in Milliardenhöhe in Wahrheit nicht existierten und der Finanzdienstleister wohl über Jahre hinweg getäuscht hatte (Schäfer 2020). Ob die Wirtschaftsprüfer, die zugleich als Berater für das Unternehmen tätig waren, bloß nachlässig oder tatsächlich einem Interessenskonflikt ausgesetzt waren, bleibt zu klären. Gleiches gilt für die Frage, warum die interne Revision keinen Verdacht meldete. Fest steht, dass Skandale in der Wirtschaftsprüfung wie bei Enron, CUC oder nun Wirecard sich wiederholen.

In unserem Aufsatz „Alerting the Auditor: Combating Corruption in Accounting“² analysieren Martin Pollrich und ich derartige Probleme formal. Dabei ergänzen wir die klassische Form der Modellierung und Bekämpfung geheimer Absprachen im Kontext der Wirtschaftsprüfung um ein wesentliches Element. Die gängige Methodik geht von zwei Formen der Kontrolle aus: einer internen und einer externen. Die interne ist mit den Unternehmensabläufen vertraut und hat daher genaue Kenntnisse der Finanzlage. Doch

² von Negenborn, C. & Pollrich, M. (2021). Alerting the Auditor: Combating Corruption in Accounting. Working Paper.

diese Nähe macht sie, so die stilisierte Annahme, auch anfällig für Bestechung durch das Management, welches beispielsweise Zahlen geschönt sehen will. Die externe Kontrolle hingegen muss Informationen zur Finanzlage erst durch aufwändige, teure Recherche erarbeiten. Dafür ist sie angesichts der Distanz auch weniger leicht zu korrumpieren.

Mehr als Zuckerbrot und Peitsche?

Klassische Ansätze der Korruptionsbekämpfung konzentrieren sich nun auf zwei Mittel. Auf der einen Seite gibt es Anreize zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung – beispielsweise monetäre Belohnung bei der *Enthüllung* von Missständen, oder Jobverlust bis Gefängnisstrafe beim *Verhüllen*. So wird, ökonomisch gesprochen, insbesondere die interne Revision „incentiviert“. Auf der anderen Seite steht die Kontrolle durch externe Prüfungen. Sie soll überprüfen, ob der interne Gegenpart korrekt berichtet hat. So lässt sich die gängige Methodik auch als Einsatz Zuckerbrot und Peitsche verstehen: Zuckerbrot in Form von Boni, Peitsche in Form von Kontrolle und Strafe.

Doch beide Mittel haben ihre Grenzen. Das Zuckerbrot wird, erstens, schlicht teuer. Außerdem führt es, zweitens, zu einem Wettbieten: Möchte ich die interne Revision durch eine erhöhte Belohnung zur Enthüllung motivieren, so kann ich durch eine erhöhte Bestechungszahlung (zum Beispiel seitens des Managements) ausgestochen werden. Ich muss die Belohnung weiter steigern, dem Revisor also noch mehr bieten, damit er nicht stattdessen das korrumpierende Angebot annimmt. Auch die Kontrollmöglichkeiten sind durch ihre Kostspieligkeit begrenzt. Rufen wir uns außerdem den Primat der *Freiheit* in einer geordneten, sozialen Marktwirtschaft in Erinnerung: Weder totale Überwachung noch drakonische Strafen stehen damit in Einklang.

Was also tun? Nehmen wir die bisher besprochenen ökonomischen Werkzeuge zu Hilfe. Betrachten wir, erstens, die klandestine Absprache zwischen Management und (interner) Prüfungsinstanz als „Handel“. Das Management möchte dem Prüfer eine Bestechungszahlung bieten, dass dieser beispielsweise über Unstimmigkeiten in der Bilanz hinwegsieht. Diese Absprache ist aber nur dann von Interesse, wenn sie nicht durch eine externe Kontrolle aufgedeckt wird. Wann solche Kontrollen eintreten, ist beiden Seiten zunächst nicht bekannt. Erinnern wir uns, zweitens, an die Erschwerung von Handel, wenn Wissen ungleich verteilt ist. Asymmetrische Information kann als sogenannte „Friktion“, als Handelshindernis, wirken. Was im Fall des Gebrauchtwagenmarktes und seiner „Lemons“ von Nachteil ist, kann beim bestechlichen Handel von Vorteil sein. Ziehen wir, drittens, die Methodik des Mechanismus- und Informationsdesigns hinzu, welche die Verteilung der Informationen nicht nur als gegeben hinnimmt, sondern diese bewusst steuert. Die Verbindung dieser drei Mittel gibt uns nun ein neues Werkzeug an die Hand, Korruption wirksam zu bekämpfen – jenseits von Zuckerbrot und Peitsche. Was formal ein langer Beweis ist, lässt sich praktisch wie folgt beschreiben.

Zitronen in der Wirtschaftsprüfung

Die „Designerin“ – in unserem Fall beispielsweise der Aufsichtsrat oder die Aktionäre – möchte sich asymmetrische Information zunutze machen, um den Handel zwischen Management und interner Prüfung aufzubrechen. Sie hat, neben der Informationsvermittlung, die Möglichkeiten der externen Kontrolle sowie der Anreize und Strafen, jedoch in eingeschränktem Maße angesichts unserer Überlegungen zu Kosten und Freiheit. Zunächst wissen weder Management noch interne Revision, wann eine externe Kontrolle stattfindet. Das Management wird bei seinem Bestechungsangebot

also den für eine Enthüllung ausgeschriebenen Bonus ausstechen und eine mögliche Entdeckung einberechnen müssen.

Nun greift die Designerin zu einem zunächst kontraintuitiv erscheinenden Mittel: Sie warnt die interne Revision vor einer externen Prüfung (der sogenannte „audit alert“ im Titel des Aufsatzes), ohne ihr jedoch harte Beweise an die Hand zu geben. Zugleich streicht sie den Bonus, der im Falle einer wahrheitsgemäßen Enthüllung gezahlt wird, wenn zuvor eine Warnung ausgegeben wurde. Das Management sieht sich nun in der gleichen Situation wie der interessierte Käufer am Gebrauchtwagenmarkt: Es möchte zwischen „Zitronen“ und guten Modellen unterscheiden, doch es fehlen ihm die Informationen, welche das Gegenüber – der Verkäufer beziehungsweise die interne Revision – hat. Falls die Revision gewarnt wurde und eine externe Prüfung stattfinden wird, ist die Bestechung für das Management sinnlos, eine Zitrone liegt vor. Es möchte nur dann einen Handel eingehen, wenn keine Kontrolle Prüfung stattfindet, wenn also ein gutes Modell vorliegt. Doch wenn es ein Bestechungsangebot macht, wird die interne Revision dieses auch dann annehmen, wenn ohnehin kontrolliert wird: Sie erhält für diesen Fall keinen Bonus, hat also nichts zu verlieren. Sie verkauft eine Zitrone. Das Management ist sich dieser Gefahr bewusst, der Handel verliert an Wert und es reduziert das Bestechungsangebot – den „Preis“, den es zu zahlen bereit ist – entsprechend. Doch dieses reduzierte Angebot ist die Revision nicht zu akzeptieren bereit, wenn keine Kontrolle stattfindet, wenn also die Korruption erfolgreich wäre: Hier würde ihr der ausgelobte Bonus entgehen, der nun nicht mehr durch die Bestechungszahlung wettgemacht wird. Die Parteien werden sich nicht handelseinig.

Wie schon am Gebrauchtwagenmarkt, bricht im Extremfall der Handel zusammen. Doch der Extrem- ist hier zugleich der Idealfall: Das Zusammenbrechen des Handels für klandestine Absprachen bedeutet das erfolgreiche Unterbinden von Korruption. Das klassische Instrumentarium – Zuckerbrot und Peitsche, Belohnung und Kontrolle oder Strafe – wird um das neue Mittel der asymmetrischen Information ergänzt. Gezielte Inkenntnissetzung, zusammen mit gezielter Anreizsetzung, kann Handel verhindern, wo er nicht gewünscht ist, und Korruption im Keim ersticken.

3. Viel Feind, viel Ehr (und Wohlfahrt)?

Zu den Kernelementen einer funktionierenden Marktwirtschaft, wie sie eingangs erdacht wurde, gehört gemeinhin auch der freie Wettbewerb. Regulatorische Behörden sollten, so die volkswirtschaftliche und politische Lehrmeinung, den Zugang zu Märkten sicherstellen und die Entstehung von Oligopolen verhindern. Unvollständiger Wettbewerb wird als Fall von Marktversagen gewertet, der zu Ineffizienz und Wohlfahrtsverlusten führt.

Dass diese Intuition nicht immer zutreffend ist, zeige ich im dritten Abschnitt meiner Dissertation, „The More the Merrier? On the Optimality of Market Size Restrictions“.³ Vielmehr kann die Beschränkung des Wettbewerbs sinnvoll und für die Gesamtwohlfahrt förderlich sein. Die Arbeit reiht sich damit ein in die Analyse sinnvoller Regelungs- und Ordnungspolitik innerhalb einer grundsätzlich freien, sozialen Marktwirtschaft. Wettbewerb ist schon beim eingangs zitierten Adam Smith nicht um seiner selbst willen zu fördern, sondern nur insofern er dem Wohle der Wirtschaftssubjekte dient. Dass ein Zuviel an Wettbewerb schädlich sein und wohlfahrtsmindernd wirken kann, wurde schon

³ von Negenborn, C. (2020). The More the Merrier? On the Optimality of Market Size Restrictions. *CRC TRR 190 Discussion Paper Series*, 183.

in vorherigen Arbeiten gezeigt. Diese gingen dabei jedoch stets von sehr spezifischen Marktgegebenheiten aus, um dieses Resultat herzuleiten.⁴ Dem stelle ich nun ein allgemeingültigeres Modell und Erklärungsmuster entgegen.

Der Wettbewerb und seine Grenzen

Ausgangspunkt der Analyse ist die Beobachtung, dass in verschiedenen Märkten eine Beschränkung auf eine bestimmte Zahl von Wettbewerbern vorgegeben ist – sei es bei der Versteigerung von Frequenzspektren im Telekommunikationsbereich oder bei der Vergabe von Lizenzen für Glücksspiel- oder Sportwettangebote. Selten aber wird ökonomisch begründet, warum ausgerechnet die jeweilige Marktgröße vom Regulator gewählt wurde. In meiner Arbeit entwickle ich ein Modell, mit dem die optimale Größe eines Marktes je nach dessen Beschaffenheit ermittelt werden kann - wie viele Wettbewerber also miteinander in Konkurrenz stehen sollten, um den größten Nutzen im Wirtschaftssystem zu generieren. Gezielte Schaffung von unvollständigem Wettbewerb erweist sich dabei teils als beste regulatorische Lösung.

Dem zunächst überraschenden Ergebnis liegt das Wechselspiel zweier gegensätzlicher Effekte zugrunde. Wird ein Markt geöffnet, indem weitere Kontrahentinnen zugelassen werden, so wirken zwei Kräfte in entgegengesetzte Richtung. Zum einen entsteht eine Verschärfung der Konkurrenz, welche die Preise senkt und den Konsumenten nutzt. Zum anderen sinkt aber die durchschnittliche Produktivität im Markt, was der Produzenten- wie auch der Konsumentenseite schadet. In meiner Arbeit zeige ich, wann der zweite (wohlfahrtsmindernde) Effekt den ersten (wohlfahrtsfördernden) dominiert und damit eine Beschränkung des Wettbewerbs geboten ist.

Eingriffe in den Markt – und insbesondere in den Wettbewerb – sind mit Vorsicht vorzunehmen, an manchen Stellen aber zwingend vonnöten. Eine Möglichkeit ist ein Eingriff in die Preisbildung der beteiligten Akteure. Eine andere ist, die Zahl eben dieser Akteure zu regulieren. Diesen Weg betrachte ich in meiner Arbeit und biete damit die Möglichkeit, die optimale Größe eines jeweiligen Marktes zu bestimmen. So können Vergabeverfahren entsprechend gestaltet oder die Lizenzzahlen entsprechend gewählt werden. Ordnungspolitik erfordert auch und gerade in einer freien Marktwirtschaft mitunter Regulierung eben dieses Marktes. Doch sollte sie dann von ökonomischer Analyse geleitet sein.

Größe und Verteilung des Kuchens

Es ist ein zweiseitiges Schwert, die Ordnung eines Marktes und einer Gesellschaft damit zu motivieren, dass sie das gesamtgesellschaftliche Wohl mehre. Auf der einen Seite ist das Argument bestechend, dass eine Regel, welche den Kuchen vergrößere, anzuwenden sei. Auf der anderen Seite macht ein Fokus auf die Wohlfahrtsmaximierung mitunter blind für die Verteilung eben jener Wohlfahrt, blind für die Verteilung des Kuchens. So schließt sich der Kreis zur eingangs erwähnten Verbindung deskriptiver Ökonomie und präskriptiver Philosophie. Die wirtschaftswissenschaftliche Forschung und ihre ordnungspolitische Übersetzung in die Praxis können nicht rein positiv sein, sondern haben immer auch normativen Gehalt. Das gilt nicht nur für das ordnende Regelwerk im Allgemeinen sondern auch für das hier beschriebene „Design“ im Speziellen. Wer lenkt, muss das Ziel ebenjener Lenkung im Blick behalten und zugleich

⁴ Die spezifischen Marktgegebenheiten zeigen sich beispielsweise in der Annahme von steigenden Skalenerträgen (Schumpeter 1942), Suchkosten (Stiglitz 1987), oder Markteintrittskosten (Mankiw/Whinston 1986).

kritisch hinterfragen. Karl Paul Hensel beschrieb diese Notwendigkeit mit folgenden Worten:

„Das Wirtschaften ist [...] nicht selber Zweck, es dient stets außerwirtschaftlichen Zwecken. Es sind dies stets Zwecke menschlicher Daseinsgestaltung. [...] Demgemäß ist das Wirtschaften der Menschen stets auf diese Ziele der Daseinsgestaltung hin auszureichten und von diesen Zielen her zu lenken.“

(Hensel 1972: 15)

Referenzen

- Akerlof, G. A. (1970): The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488.
- Hegel, G. W. F. (1970 [1820]): Grundlinien der Philosophie des Rechts. Werke 7. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hensel, K. P. (1972): Grundformen der Wirtschaftsordnung. München: C. H. Beck.
- Herzog, L./Honneth, A., (Hrsg.) (2014): Der Wert des Marktes: Ein ökonomisch-philosophischer Diskurs vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Berlin: Suhrkamp.
- Hobbes, T. (2017 [1642]): De Cive - Vom Bürger. Herausgegeben von Andree Hahmann/Dieter Hüning. Stuttgart: Reclam.
- Lopata, B. B. (1973): Property Theory in Hobbes. *Political Theory* 1 (2): 203–18.
- Mankiw, N. G./Whinston, M. D. (1986): Free Entry and Social Inefficiency. *The RAND Journal of Economics* 17 (1): 48–58.
- Schäfer, D. (2020): Wirecard — Ein Menetekel Für Die Wirtschaftsprüfung. *Wirtschaftsdienst* 100 (8): 562–63.
- Schumpeter, J. A. (1942): Socialism, Capitalism and Democracy. Harper and Brothers, New York.
- Smith, A. (1978 [1776]): Der Wohlstand der Nationen: Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen. Übersetzt von Horst Claus Recktenwald. München: dtv.
- Stiglitz, J. E. (1987): Competition and the Number of Firms in a Market: Are Duopolies More Competitive than Atomistic Markets? *Journal of Political Economy* 95 (5): 1041–61.